# אובדן מזון והצלת מזון במקטע קמעונאות והפצה[[1]](#footnote-2)

מספר/נתון מודגש, על הנוסח להתחיל במספר (ככל הניתן ):

**5.5** מיליארד ₪ - היקף טונות אובדן אובדן המזון במקטע קמעונאות והפצה

**370** אלף טונות מזון – ניתן להצלה במקטע הקמעונאות וההפצה

היקף מכירות המזון בישראל עמד בשנת 2022 על כ-100 מיליארד ₪ בשנה, המשווקים לצרכנים ברשתות השיווק, בשווקים הפתוחים, במכולות, על ידי קמעונאים קטנים ובמגזר המוסדי. היקף האובדן במקטע קמעונאות והפצה כולו עומד על כ-460 אלף טונות מזון, בשווי של כ-5.5 מיליארד ₪, שווה ערך לכ-5.5% מהיקף המכירות הקמעונאיות של מזון. מתוכו היקף אובדן מזון בר הצלה הינו כ-370 אלף טונות בשווי של כ-4.4 מיליארד ₪[[2]](#footnote-3).כמו כן, העלות הסביבתית כתוצאה מאובדן מזון במקטע הקמעונאות וההפצה עומדת על כ-860 מיליון ₪[[3]](#footnote-4).

**אובדן כספי במקטע קמעונאות והפצה**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **שווי האובדן במיליוני ₪** | **% האובדן** | **היקף אובדן באלפי טונות** |
| לחם ומאפים | 275 | 11% | 13 |
| דגנים וקטניות | 500 | 2% | 35 |
| מוצרי חלב ומזון מצונן | 170 | 2% | 29 |
| פירות וירקות טריים | 2,700 | 11% | 344 |
| בשר, ביצים ודגים | 1,800 | 5% | 42 |
| מזון קפוא ואחר | 60 | 1% | 6 |
| **סה"כ במיליארד ₪** | **5.5** |  |  |

הגורמים העיקריים לאובדן מזון במקטע קמעונאות והפצה הינם מזון פג תוקף או בעל תוקף קצר, פגמים אסתטיים באריזה או במוצר וכן מזון שניזוק בתהליך השיווק. ליצרני המזון, המפיצים והקמעונאים יש תמריץ כלכלי למזער את אובדן המזון באמצעות ניהול יעיל של שרשרת האספקה, שמירה על תנאי אחסון נאותים ותכנון המלאי. עם זאת, יש לציין כי נהוגים הסכמי החזרה בין מפיצים וקמעונאים לבין יצרני המזון המאפשרים השבת סחורה שלא נמכרה ליצרנים ללא עלות[[4]](#footnote-5) ואז, תמריץ זה אינו מתקיים.

למרות זאת, עודפי מזון במקטע קמעונאות והפצה הינם בלתי נמנעים, בשיעור מסויים, למרות תכנון אופטימלי של מערכות ההפצה והשיווק. זאת מאחר והקמעונאים נדרשים להבטיח היצע מזון רחב, מגוון וזמין בכל עת. צרכני המזון אינם סבלניים למצב של מחסור במלאי של פריטי מזון המבוקשים על ידם, ולכן ההפסד שעלול להיגרם לקמעונאי כתוצאה מאי-זמינות מוצרי מזון על המדף גבוה לאין ערוך מהעלות של יצירת עודפים. במילים אחרות, עודפי מזון הם חלק מובנה בתהליך המכירה הקמעונאית.

כלכלית, העובדה כי עודפי המזון נזרקים במקום להיות מוצלים מייצג מצב של כשל שוק, ולכן אחד מאתגרי המדיניות של הממשלה הינו ליצור מערכת תמריצים שתביא להצלת עודפים אלו והעברתם לנזקקים.

מטבע הדברים, שיעור האובדן גבוה יותר במוצרים טריים ובמוצרים בעלי חיי מדף קצרים; כגון פירות, ירקות, לחם ומאפים.

**שיעור אובדן במקטע קמעונאות והפצה עבור קטגוריות מזון נבחרות**

בהשוואה בינלאומית, שיעור אובדן המזון במקטע קמעונאות והפצהבישראל דומה למקובל במדינות המפותחות, זאת על אף הפוטנציאל לאובדן גדול יותר, הנובע מתנאי עומס החום הגבוהים בישראל. זוהי עדות לכך שניהול מלאי האובדנים במקטע קמעונאות והפצה בישראל נעשה בסטנדרטים גבוהים יחסית. לשם השוואה, שיעורי האובדן במדינות מתפתחות גבוהים יותר, בעיקר עקב תנאי הפצה, אחסון ושיווק לא נאותים.

אינפוגרפיקה בפורמט מעודכן :

ההשקעות של משווקי המזון בשנים האחרונות בהקמת מרכזים לוגיסטיים מתקדמים, מערכות ניהול מלאי ותכנון ביקושים מקוונות, ושמירה על שרשרת הקור בהפצה, תרמו להקטנת היקף האובדן במקטע הקמעונאות וההפצה.

במקביל, בשנת 2022 המגמה הצרכנית היא של רכישה בשיעור גבוה יותר ברשתות השיווק ובאופן מקוון, המאופיינים בשיעור אובדן נמוך יחסית. בהתאם שיעור אובדן המזון במקטע זה ירד במעט השנה.

אינפוגרפיקה בפורמט מעודכן :

**מעבר הצרכנים לרכישות בחנויות בעלות שיעורי אובדן נמוכים יותר**

**שיעורי אובדן גבוהים**

**שיעורי אובדן נמוכים**

**שיעורי אובדן נמוכים מאוד**

נוסף על כן לקמעונאות המקוונת עשויה להיות תועלת סביבתית כתוצאה מצמצום נסועה של יחידים לחנויות השונות, תוך איחוד משלוחים ומסירתם בנסיעה אחת למספר כתובות. במחקר מ-2014 שנערך באוניברסיטת וושינגטון[[5]](#footnote-6) עלה כי משלוחי המוצרים, תחת ייעול מסלולי השילוח והחלוקה, עשויים בפוטנציה לצמצם עד ל-80% מפליטת הפחמן מנסועה של צרכנים לקניות בחנויות.

האובדן במקטע קמעונאות והפצההוא בעל ערך כלכלי גבוה שכן הוא כולל בתוכו את כלל ההשקעה עד כה - גידול, ייצור, אריזה ושינוע. מדובר על מזון מוכן לשיווק וצריכה, אשר אובד בטרם הגיעו לצרכן הסופי. עקב מאפייני האובדן בשלב זה, הרוב המכריע של המזון האבוד הינו מזון בר הצלה, שניתן למנוע את אובדנו. בשל כך מתוך אובדן מזון בשווי של 5.5 מיליארד ₪, ניתן להציל כ-4.4 מיליארד ₪ מזון אבוד בר הצלה.

סכום זה משקף אובדן מזון בר הצלה בהיקף של כ-370 אלף טונות, מתוכם כ-345 אלף טונות פירות וירקות. הצלת המזון האבוד במקטע הקמעונאות תאפשר להשלים כ-70% מהיקף הצלת המזון הנדרש להשלמת הפער התזונתי של החיים באי-ביטחון תזונתי בישראל [להרחבה ראו פרק 7], ותחסוך למשק עלות בריאותית עודפת בגובה של כ-4.3 מיליארדי ₪ בשנה [להרחבה ראו פרק 8].

אובדן המזון במקטע קמעונאות והפצה נובע משלושה גורמים עיקריים:

**אובדן המזון במקטע קמעונאות והפצה נובע משלושה גורמים עיקריים:**

1. **תוקף קצר**

למוצרי מזון מטבעם יש חיי מדף מוגבלים, ולכן, מצב שבו מוצרים הגיעו למועד תפוגתם בטרם נמכרו הינו בלתי נמנע בשיעור מסויים. מזון המגיע למועד תפוגתו כבר לא ניתן למכירה או העברה לנזקקים, לכן, הצלת מזון במקטע קמעונאות והפצה מחייבת יצירת תמריצים שיאפשרו ניהול מלאי כך שמזון בעל תוקף קצר ימכר במחיר מוזל או לחליפין יועבר לנזקקים עוד בטרם הגיעו למועד התפוגה. ניהול מלאי שכזה אפשרי, שהרי ניתן לאמוד מבחינה סטטיסטית את היקף הצריכה לעומת המלאי ולהפנות את העודפים בשלב מוקדם יותר לתרומה ובודאי לפני שפג תוקף המזון. כמו כן, נדרשת בחינה מחודשת של מדיניות סיווג תוקף המזון וכן הסברה לצרכנים על המשמעות וההבדלים בין הסימונים הקשורים לתאריכי התפוגה של המזון.

1. **פגמים אסתטיים במוצר ופגמים באריזה**

פגמים אסתטיים פוגעים בשווי השוק של המוצר, אך ברוב המקרים אינם מייצגים פגיעה בערך התזונתי של המוצר. אובדן של מזון זה משקף מצב של כשל שוק שכן, בעוד שמחיר השוק של המוצר הפגום נמוך, הערך התזונתי שלו הינו ערך מלא.

1. **מזון שניזוק**

הגורם הקטן יחסית הינו מזון שניזוק בתהליך הלוגיסטי. הנזק יכול להיגרם בשלבים שונים בתהליך הקמעונאות וההפצה. מזון שניזוק כולל ביצים שנשברו, מוצרים שנשפכו, פירות וירקות שנפלו או ניזוקו, שאריות בקצביה ובמעדניה, וכו'. מזון זה אינו בר הצלה, והיקפו קטן יחסית מכיוון שכבר כיום נעשה מאמץ מירבי לצמצמו. אולם, ניתן להעבירו לשימושים שאינם להזנת בני אדם כגון האכלת בעלי חיים ושימושים תעשייתיים.

**פעילות להקטנת אובדן המבוצעת במקטע קמעונאות והפצה**

הקמעונאים והמפיצים פועלים לעיתים להקטנת האובדן והצלת המזון על בסיס שיקולים כלכליים. צמצום אובדן המזון מתבצע במספר דרכים:

* מבצעי מכירות של עודפים – כאשר יש מוצרים בעלי תוקף קצר או בעלי פגמים באריזה, לעיתים יציעו הקמעונאים את המוצרים במבצע (מחיר מופחת).
* תרומת מזון – נעשית במרוכז על בסיס התקשרות עם עמותות הצלת מזון ובמקרים אחרים כיוזמה מקומית בסניפים.

גם יצרני המזון מקיימים פעילות להצלת מזון: יצרני מזון שונים מתקשרים עם עמותות ותורמים מזון קצר מועד ועודפי ייצור. בנוסף, מוצרים שנתגלה בהם פגם באריזה או פגם אסתטי במוצר במפעל, אך הם עדיין בטוחים וראויים למאכל אדם, נמכרים בשווקים משניים שונים.

1. לצורך ניתוח האובדנים ההתייחסות בדו"ח זה אל "מקטע קמעונאות והפצה" כמקטע הכולל בתוכו אובדנים מסוף שלב הייצור ועד למכירה לצרכן: אובדן תוצרת מוגמרת מוכנה לשיווק אצל היצרנים, אובדן סיטונאי, החזרות מהקמעונאים ליצרנים, ואובדן אצל הקמעונאים. סך האובדנים מכלל הגורמים הללו מהווים את האובדן ב"מקטע קמעונאות והפצה". [↑](#footnote-ref-2)
2. הנתון של שיעור מזון בר הצלה במקטע הקמעונאות וההפצה מבוסס על מודל BDO עבור המקטע הקמעונאי המבוסס על נתוני למ"ס ומידע שהתקבל מרשתות שיווק מובילות. [↑](#footnote-ref-3)
3. עלות סביבתית שאינה מגולמת בעלות השוק של המזון האבוד – כלומר אינה כוללת את עלות משאבי הטבע שאבדו יחד עם המזון כתוצאה מאובדן מזון במקטע זה. [↑](#footnote-ref-4)
4. תחת הסכמים אלו ניתן להשיב שיעור מסויים (בהתאם להסכם) מסחורה שלא נמכרה. [↑](#footnote-ref-5)
5. http://depts.washington.edu/sctlctr/sites/default/files/research\_pub\_files/PacTrans-Changing+Retail\_Business\_Models.pdf [↑](#footnote-ref-6)